

PENGARUH DIRECTION, VALENCE, VOLUME ES KRIM AICE TERHADAP RESPON KOGNITIF KONSUMEN

EFFECT OF DIRECTION, VALENCE, VOLUME AICE'S ICE CREAM ON CONSUMER COGNITIVE RESPONSE

Nur Aini¹, Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos., M.Si.²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
nuraini@student.telkomuniversity.ac.id¹ sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Word of Mouth adalah salah satu alasan mengapa orang ingin mendiskusikan produk atau pesan iklan, dimana terdapat tiga konsep yaitu *Direction*, *Valence*, *Volume*. Dalam hal ini terdapat perusahaan es krim Aice yang menggunakan konsep *Word of Mouth Communication* pemasaran produknya. Berhasilnya *Word of Mouth* es krim Aice mampu menjadikan es krim Aice sebagai makanan terfavorit dan terjual pada penghargaan "Excellent Brand Award" 2017 di Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh *Direction*, *Valence*, *Volume* terhadap respon kognitif konsumen es krim Aice. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Data yang diolah adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Direction*, *Valence* dan *Volume* berpengaruh terhadap respon kognitif konsumen es krim Aice.

Kata Kunci : *Direction*, *Valence*, *Volume*, Respon Kognitif Konsumen

Abstract

Word of Mouth is one of the reasons why people want to discuss a product or advertising message, where there are three concepts: *Direction*, *Valence*, *Volume*. In this case there is an Aice ice cream company that uses the *Word of Mouth Communication* concept marketing its products. The success of *Word of Mouth* ice cream Aice is able to make Aice ice cream as the most favorite food and terjual at the "Excellent Brand Award" in 2017 in Surakarta.

This study aims to test and provide empirical evidence about the extent to which *Direction*, *Valence*, *Volume* influence on the cognitive response of Aice ice cream consumers. The population in this research is Surakarta region. Sampling technique used in this research is *Purposive Sampling* technique with 100 respondents. The processed data is the primary data through the distribution of questionnaires. The method used in this research is linear regression analysis method.

Based on the results of this study showed that partially *Direction*, *Valence* and *Volume* variables affect the cognitive response of Aice ice cream consumers

Keywords : *Direction*, *Valence*, *Volume*, Cognitive Response

1. Pendahuluan

Salah satu kuliner siap saji yang saat ini berkembang adalah produk makanan es krim. Seperti yang kita ketahui es krim sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sehingga hal ini sangat memungkinkan untuk adanya inovasi es krim yang terbaru di kalangan masyarakat, sehingga bisnis di bidang es krim sudah mulai luas dan berkembang dengan pesat.

Salah satu perusahaan es krim yang sedang memulai merintis bisnisnya di Indonesia adalah es krim Aice. Es krim ini adalah salah satu es krim yang di pasarkan di Indonesia sekitar tiga tahun belakangan. Selain itu juga ada es krim yang menjadi pesaing dari es krim Aice ini sendiri yang juga turut dipasarkan di Indonesia, yaitu es krim Glico yang berasal dari negara Jepang. Perbedaan yang terdapat pada es krim Aice dan juga kompetitornya adalah terdapat pada varian rasa, bentuk dari es krim itu sendiri serta harga yang terjangkau. Es krim Aice selama tiga tahun belakangan hanya fokus pada kualitas produk dan juga pelayanan yang maksimal kepada

konsumennya, oleh karena itu Aice tidak secara gencar-gencaran memasang iklan atau promosi di berbagai media. (Informasi dari Ibu Vera selaku HRD Aice Bandung)

Aice hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim yang mempunyai kualitas yang baik dan juga mampu menutupi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati es krim dengan rasa yang beragam serta harga yang cukup terjangkau. Es krim Aice sendiri merupakan es krim yang didirikan pada November 2014 yang berpusat di Singapura. Aice berdedikasi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif kepada konsumen. Untuk saat ini, Aice sudah memiliki pasar di Indonesia dan Vietnam, yang kedepannya juga akan beroperasi di Singapura, Thailand dan Malaysia. (www.aiceicecream.com, 09 September 2017 pukul 10:14).

Aice sendiri merupakan brand es krim baru yang merambah pasar di Indonesia dengan tingkat konsumen cukup tinggi karena bisa dilihat dengan menangnya Aice di EBA 2017. EBA sendiri merupakan sebuah penghargaan yang diadakan atau diselenggarakan oleh TATV (Terang Abadi Televisi) yang telah memasuki tahun kedelapan. Survei EBA 2017 ini dilakukan pada bulan Mei 2017 di wilayah karidesanan Surakarta. Alasan melakukan survei di Karisedenan Surakarta ini adalah karena penyelenggara sendiri atau TATV merupakan TV Surakarta. Melalui survei ini secara tidak langsung mereka telah menggabungkan *Brand Image* atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan *Brand Awareness* agar dapat menghasilkan *Brand Value* yang menjadi landasan bagi penilaian produk yang mendapatkan penghargaan *Brand Excellent*.” Ujar Widi Andriastuti, Direktur Utama Lembaga Survei RichMark.

Dengan menangnya es krim Aice pada penganugrahan EBA 2017 ini mampu menjadikan es krim Aice mempunyai tempat tersendiri di kalangan masyarakat, dengan begitu secara tidak langsung para masyarakat pun secara tidak sadar mampu menyebarluaskan usaha ini atau bisa disebut dengan *Word Of Mouth Communications*.

Setiap orang biasanya selalu melakukan *Word Of Mouth Communications* karena dia ingin berbagi informasi kepada yang lainnya. Karena kita secara tidak langsung membicarakan tentang suatu produk adalah merupakan hasil yang jujur walaupun yang kita rasakan mempunyai pengaruh yang baik ataupun buruk. Pada dasarnya *Word Of Mouth Communications* sangat efektif dan juga mempunyai biaya yang sangat rendah untuk memasarkan sebuah produk apabila didasari dengan adanya kualitas produk dan pelayanan yang bagus. Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan dan mengaplikasikan *Word Of Mouth Communications* menjadi bentuk pemasaran mereka.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

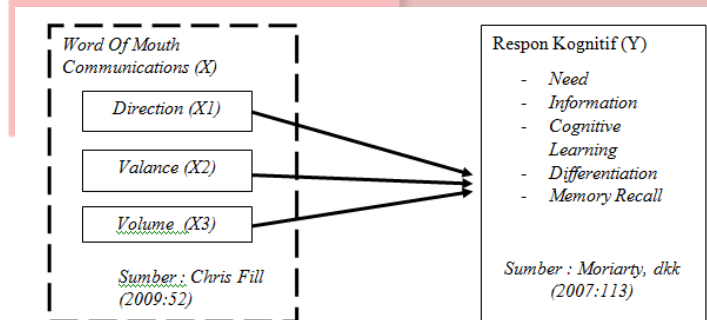
Menurut Kotler dan Keller (2009:174) unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa model komunikasi utama, yaitu menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi.

2.3 Word of Mouth

Word of mouth marketing menjadi media yang sangat kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Perusahaan (CEO, marketer, usahawan, dan seluruh mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*Word of Mouth*) dalam berbagai kesempatan. Dimana menurut Chriss Fill (2009:52) terdapat tiga metode dari *word of mouth communication*, yaitu *Direction*, *Valence*, *Volume*.

2.4 Cognitive Processing Of Communication

Belch & Belch (2012: 167) mengemukakan bahwa menilai respon kognitif konsumen merupakan salah satu cara yang banyak digunakan untuk menilai proses kognitif konsumen mengenai pesan iklan. Penilaian respon kognitif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat proses kognitif konsumen mengenai pesan iklan, respon tersebut dapat dilihat dari penilaian dan tanggapan konsumen saat mereka melihat, membaca, mengamati atau mendengarkan pesan iklan. Pendekatan respon kognitif terfokus pada penentuan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan hubungan respon dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat terhadap barang atau minat beli konsumen. Penilaian respon kognitif akan menentukan diterima atau ditolaknya sebuah pesan iklan oleh khalayak.



Keterangan :

1. Garis bersambung \longrightarrow = Pengaruh Parsial

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

H_1 = *Direction* berpengaruh terhadap respon kognitif secara parsial

H_2 = *Valence* berpengaruh terhadap respon kognitif secara parsial

H_3 = *Volume* berpengaruh terhadap respon kognitif secara parsial

3 Pembahasan

3.3 Analisis Statistik Deskriptif variabel *Direction*, *Valence*, *Volume* Es Krim Aice Terhadap Respon Kognitif Konsumen

Besarnya pengaruh *Direction* (X_1) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice secara parsial adalah sebesar 36,8%. Hasil yang didapatkan oleh variabel *Direction* (X_1) bisa terbilang tinggi. Besarnya pengaruh *Valence* (X_2) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 16,1%. Dilihat dari hasilnya, pada variabel *Valence* (X_2) merupakan hasil terendah dibanding dengan variabel lainnya. Besarnya pengaruh *Volume* (X_3) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice secara parsial adalah sebesar 22,3%. Hasil yang didapat dari variabel *Volume* (X_3) cukup tinggi.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12,462	1,352
X1	3,718	,642
X2	2,027	,501
X3	1,592	,459

a. Dependent Variable: Y (Respons Kognitif)

Sumber: SPSS 23, 2017

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 1, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12,462 + 3,718X_1 + 2,027X_2 + 1,592X_3 + e$$

Dimana :

Y : Respon Kognitif Konsumen

X₁ : *Direction*

X₂ : *Valence*

X₃ : *Volume*

Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta = 9,009
Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 12,462. Artinya, jika variabel Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *Direction* (X₁), *Valence* (X₂) dan *Volume* (X₃) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Respon Kognitif akan bernilai 12,462.
2. *Direction*
Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Direction* (X₁) dengan Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice. Koefisien regresi variabel X₁ sebesar 3,718 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Direction* (X₁) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice sebesar 3,718.
3. *Valence*
Koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Valence* (X₂) dengan Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice. Koefisien regresi variabel X₂ sebesar 2,027 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Valence* (X₂) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice sebesar 2,027.
4. *Volume*
Koefisien regresi untuk variabel bebas X₃ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Volume* (X₃) dengan Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice. Koefisien regresi variabel X₃ sebesar 1,592 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Volume* (X₃) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Respon Kognitif (Y) mengenai Produk Es Krim Aice sebesar 1,592.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2
Tabel Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0120066
	Std. Deviation	.23821918
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 23, 2017

Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200. Karena nilai Sig (0,161) > 0,05 maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,410	2,438
X2	,670	1,493
X3	,375	2,665

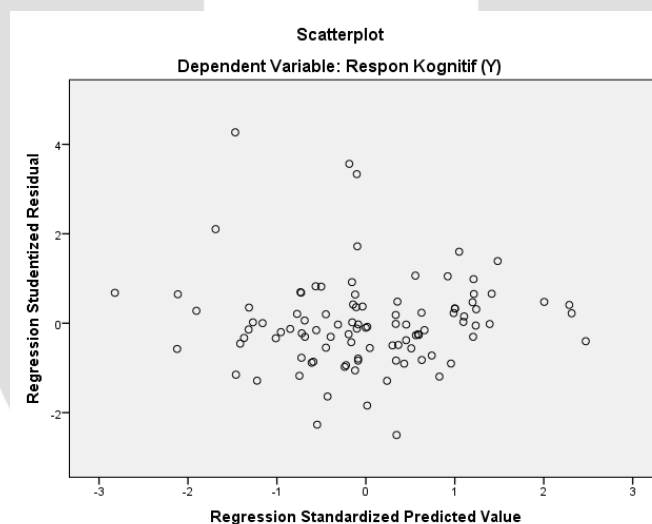
a. Dependent Variable: Respon Kognitif Konsumen (Y)

Sumber: SPSS 23, 2017

Dari output di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Word of Mouth Communication* yang diukur melalui *Direction* (X_1), *Valence* (X_2) dan *Volume* (X_3) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim AICE dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,868)^2 \times 100\% \\ &= 75,3\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Word of Mouth Communication* yang diukur melalui *Direction* (X_1), *Valence* (X_2) dan *Volume* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 75,3% terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice. Sedangkan sisanya sebesar 24,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Direction* (X_1), *Valence* (X_2) dan *Volume* (X_3).

3.6.2 Uji Hipotesis Secara Parsial

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		Zero-order
1	(Constant)	12.462	1.352		9.221	.000
	Direction (X1)	3.718	.642	.458	5.789	.000
	Valence (X2)	2.027	.501	.251	4.045	.000
	Volume (X3)	1.592	.459	.287	3.468	.001

a. Dependent Variable: Respon Kognitif (Y)

Sumber : SPSS 23.0, 2017

Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (5,789) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Direction* (X_1) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice.

Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,045) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Valence* (X_2) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice.

Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,468) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Volume* (X_3) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

3.7.1 Seberapa Besar Pengaruh *Direction* terhadap Respon Kognitif Konsumen

Besarnya pengaruh *Direction* (X_1) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice secara parsial adalah sebesar 36,8%. Skor total tertinggi terdapat pada item no 3, yaitu "Saya memutuskan untuk membeli es krim Aice setelah saya mendapatkan informasi". Seperti yang telah dikatakan oleh After Bone (1995) dalam Fill (2009:52) bahwa pelanggan akan mencari rekomendasi sebelum membeli dan *outputnya* mereka akan memberikan ekspresi perasaan sebagai hasil dari pengalaman. Skor total terendah dari variabel *Direction* (X_1) ini terdapat pada item no 4, yaitu "Saya merasa puas setelah mencoba es krim Aice", hal ini seperti yang terdapat pada salah satu kategori utama input *product involvement* menurut Dichter dalam Fill (2009:52) orang yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mendiskusikan hal-hal yang jelas menyenangkan atau tidak menyenangkan. Diskusi tersebut berfungsi memberikan kesempatan untuk mengetahui pengalaman yang telah dialami, apakah itu "mencari" atau "penggunaan" pengalaman atau keduanya.

3.7.2 Seberapa Besar Pengaruh *Valence* terhadap Respon Kognitif Konsumen

Besarnya pengaruh *Valence* (X_2) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 16,1%. Skor tertinggi terdapat pada item no 5, yaitu “Saya mendapat informasi es krim Aice dari kerabat dekat”. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sutisna (2002:158) yang terdapat pada salah satu faktor yang memengaruhi WOM yaitu seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Skor total terendah pada variabel ini terdapat pada item no 6, yaitu “Perusahaan memberikan pengalaman positif tentang produk”. Seperti yang dikatakan oleh Dichter dalam Fill (2009:52) pada *message involvement*, bahwa motivasi akhir untuk membahas produk berasal dari pesan yang mengelilingi produk itu sendiri, dalam pesan iklan tertentu, dalam pasar bisnis, seminar, pameran, pers perdagangan, yang menyediakan sarana untuk memprovokasi percakapan begitu merangsang rekomendasi *word of mouth communication*.

3.7.3 Seberapa Besar Pengaruh *Volume* terhadap Respon Kognitif Konsumen

Besarnya pengaruh *Volume* (X_3) terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice secara parsial adalah sebesar 22,3%. Skor total tertinggi pada variabel ini terdapat pada item no 9, yaitu “Saya mendapatkan informasi tentang es krim Aice lebih dari satu orang” hal ini sama dengan yang dikatakan oleh Sutisna (2002:158) bahwa *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga informasinya lebih dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merk. Skor terendah dari variabel ini adalah pada item no 10, yaitu “Saya mendapatkan banyak informasi mengenai es krim Aice” padahal menurut Sutisna (2002:158) bahwa *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga informasinya lebih dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merk. Ini berarti yang informasi produk masih kurang diluar pembicaraan orang, seperti iklan yang biasanya terdapat pada iklan elektronik atau iklan cetak.

4 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *Direction*, *Valence*, *Volume* es krim Aice terhadap Respon Kognitif Konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang terdapat di wilayah Surakarta.

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penelitian Ilmu Komunikasi khususnya bagian *word of mouth communication* yang menyangkut dengan hal-hal yang berpengaruh terhadap respon kognitif konsumen, seperti *Direction*, *Valence*, *Volume*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Babin, & Barry J. (2005). *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. The Journal of Services* .
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications, (Edisi ke-5)*. Pearson Education.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta: media pressindo.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Terjemahan,. Jakarta: PT Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan, edisi ke-12 jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1)*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti, & Ihalauw, J. (2012). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: andi Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM. United states of America: AMACOM.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy., M. M. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya .

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya.

Szabo, T. D. (2009). *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*.

Hongarian : Budapesta Corvinus.

<http://www.mri-research-ind.com> 14 September 2017 pada pukul 1:08

Marketeers.com, 12 September 2017 Pukul 22:08

Indotara.co.id, 05 November 2017 Pukul 0:40

www.aiceicecream.com, 09 September 2017 pukul 10:14

<https://surakartakota.bps.go.id>, 05 November 2017 pukul 1:10